

ПЕРСПЕКТИВЫ КРЕДИТОВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ НА ОСНОВЕ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА

Чернорук Светлана Васильевна, ст. преподаватель, cher_sv@list.ru
Клещева Светлана Александровна, ст. преподаватель, kleschsss@mail.ru
Германович Наталья Евгеньевна, ассистент, djemma11167@mail.ru
Полесский государственный университет

Аннотация: банковское кредитование населения, отражая закономерность развития мирового банковского хозяйства, является одним из приоритетных направлений банковского бизнеса, самой доходной и наиболее рискованной его статьёй.

Ключевые слова: кредит, кредитование населения, кредитные отношения, кредитные карточки, потребительский кредит.

Кредитование населения является одним из самых распространенных видов банковских операций в странах Запада. Сфера действия потребительского кредита намного шире, нежели только покупки товаров длительного пользования, таких как автомашины, бытовая техника и т. п.

Так, покупка недвижимости в рассрочку, по существу, также является одной из разновидностей долгосрочного потребительского кредитования населения, текущие покупки посредством дебетовых кредитных карточек по своей значимости и распространенности не уступают использованию

потребительского кредита при крупных покупках. Большинство кредитных карточек, используемых населением стран Запада, являются дебетовыми. Дебетовая кредитная карточка может иметь дебетовый (отрицательный) остаток, что означает, что в пределах определенного лимита банк – эмитент фактически кредитует покупки владельца кредитной карточки по покрытию его текущих расходов.

Важное условие, необходимое для широкого распространения и укрепления кредитных отношений с населением – это улучшение экономического климата в стране, включая упорядочение и четкое соблюдение хозяйственного законодательства. Экономическая стабилизация важна с той точки зрения, что она порождает взаимное доверие кредитора и заемщика (потребителя) в контексте долгосрочной финансовой состоятельности друг друга. При сделках потребительского кредитования для кредитора и заемщика важна предсказуемость другой стороны. Иными словами, выдавая кредит на покупку автомобиля в рассрочку или выдавая кредитную карточку, банк – кредитор ориентируется на уровень заработной платы (или иных доходов потребителя) и для него важно, чтобы этот уровень дохода, являющийся источником покрытия кредита, с большой степенью вероятности сохранился на весь, иногда весьма продолжительный, срок кредитования. Точно так же потребитель должен быть уверен в долгосрочной финансовой стабильности банка – кредитора как фактора выполнения им своих обязательств (особенно актуально это, например, при покупке дома в рассрочку, частично финансируемой за счет единовременного взноса покупателем собственных накоплений).

Четкая спецификация нормативной базы является защитой, как кредитора, так и покупателя от форс – мажорных обстоятельств, вызванных сознательным либо вынужденным уклонением участника сделки от исполнения своих обязательств по договору потребительского кредита. Эффективное хозяйственное законодательство в таких случаях оперативно и с минимальными издержками в судебном порядке защищает финансовые интересы пострадавшей стороны [1, с.129].

В качестве резюме можно сказать, что сфера действия и объемы потребительского кредитования за рубежом намного больше, чем в Республике Беларусь. По сути, целые фрагменты потребительского рынка за рубежом функционируют лишь благодаря использованию различных схем потребительского кредитования. В нашей стране производители товаров длительного пользования (понимаемых в широком смысле слова, включая недвижимость) ежедневно сталкиваются с проблемами ограниченности спроса, вызванной как раз отсутствием возможности эффективной продажи в рассрочку. Это, в первую очередь, касается жилищного строительства и отчасти автомобилестроения, торговых организаций, реализующих достаточно дорогой импортный ширпотреб, бытовую и оргтехнику и пр.

Система потребительских кредитов в США очень развита: она начала формироваться еще в 20 –е годы прошлого века. Задолженность американцев по потребительскому кредиту за последние 20 лет выросла в 5 раз, и сегодня две трети товаров повседневного спроса продается в кредит. Больше всего кредитов традиционно берут на покупку автомобиля.

На Рисунке представлена схема классификации кредитов на потребительские нужды населения в США.

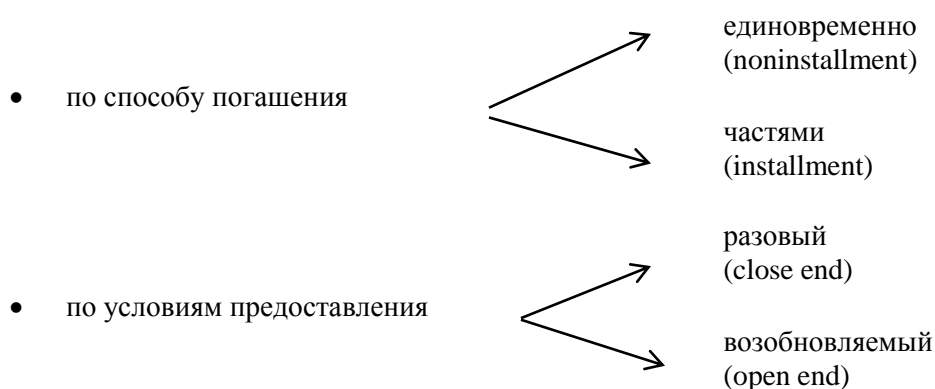


Рисунок – Классификация потребительских кредитов в США

Примечание. Источник: [1, с.130]

Также популярен так называемый возобновляемый кредит – для него необязательно указывать товар, который клиент хочет приобрести. Как правило, для покупки товаров американец берет

кредит с рассрочкой погашения, а для оплаты услуг (например, медицинских) – без рассрочки. Без рассрочки кредит можно взять на меньшую сумму, а вернуть надо до истечения 12 месяцев. При всей популярности потребительских кредитов, они достаточно обременительны – первый взнос (при покупке автомобиля он может составлять четверть его стоимости) и очередные платежи должны быть достаточно большими, чтобы оплаченная доля стоимости товара росла быстрее, чем происходит износ изделия. Считается, если кредит не соответствует этим требованиям, у покупателя возникает чувство, будто он арендует товар, а не владеет им. Сроки для разных товаров различны: для товаров длительного пользования это 2 года, для автомобиля – 4 года с ежемесячной выплатой от 300 до 500 долларов. Нужно отметить, что система кредитования в США подкреплена прочной идеологической базой: сам факт получения кредита в силу своей обременительности повышает общественный статус человека – если тебе дают кредит, значит, у тебя хорошая репутация [2, с. 210].

Конгресс США утвердил закон «О равных кредитных возможностях» (ECOA – Equal Credit Opportunites Act), в соответствии с которым кредиторы не имеют права осуществлять дискриминацию потенциальных заемщиков: по расовому признаку, по религиозному признаку, в зависимости от пола, семейного положения, возраста или исходя из национальности.

Первоначально заполняется анкета, основными пунктами которой являются:

1. Личные свойства клиента;
2. Общее образование;
3. Техническая квалификация;
4. Физическое состояние;
5. Имущество.

Рынок кредитования населения во Франции не так развит. Однако для ряда товаров он уже стал традиционным. Например, за кредит на покупку автомобиля французы платят 7–8% в год, а на покупку бытовой техники – около 10%. Недавно парламент Франции принял новые меры для стимулирования потребительского кредитования: покупатели будут получать налоговые льготы на финансирование своих покупок в размере четверти от процентов, выплаченных по потребительским ссудам, а годовой лимит составит 600 евро [2, с. 210].

В Германии подобными кредитами пользуются 3 миллиона семей, и сумма этих долгов составляет около миллиарда евро. Кредиты в Германии стоят от 9 до 12% годовых (при условии, что кредит выдается на 3 года). Если человек имеет приличный вклад в каком-нибудь банке, тот ссудит его деньгами под 5–6% годовых. Правда, под залог этого самого вклада. Всего же потребительские кредиты составляют 23% ВВП [2, с. 211].

В Великобритании выгодно брать в долг небольшие суммы денег, например на покупку бытовой техники. Стоимость таких кредитов не превышает 5–6% годовых. Кредит на покупку машины обычно оформляют на три года – при этом цена автомобиля увеличивается примерно на 8–10%.

Еще недавно доля потребительских кредитов в ВВП Южной Кореи составляла 53%, к тому же законодательство в этой области было недостаточно проработано, так что множество людей выступали одновременно и заемщиками, и поручителями. В результате к 2003 году общая задолженность населения приблизилась к 60 миллиардам долларов. И сегодня, если верить статистике, 8% жителей страны имеют просроченные платежи. Для борьбы с должниками были придуманы оригинальные способы: южнокорейский Hana Bank планирует нанять 100 неплатежеспособных заемщиков, чтобы они «выбивали» долги из других должников; два других банка будут искать для своих клиентов – банкротов работу в компаниях – партнерах банка. Кроме того, теперь, когда уже 70% семей не могут расплатиться с банками, получить кредит без рекомендации другого лица невозможно [2, с. 212].

Чешский рынок указанных кредитов быстро растет. По прогнозам Сберегательного банка Чехии, в этом году каждая семья из 4 человек будет должна в среднем 40 тысяч крон (1619 долларов США). Особенности кредитных запросов чешских граждан в том, что по сравнению с другими европейскими жителями они берут меньше кредитов на компьютеры, электронику и бытовую технику.

В Литве сфера кредитования населения тоже быстро расширяется. Если раньше сумма кредита не превышала, например, в Сбербанке тысячи литов, то нынешние размеры потребительских кредитов доходят до ста тысяч литов. Наличие залогового имущества не требуется – получателю достаточно заявить, что он хочет приобрести какой-то товар.

Итак, обзор рынка кредитования населения в разных странах свидетельствует о том, что потребительский кредит является одним из наиболее востребованных и развитых видов банковских услуг. На степень развития и особенности кредитного процесса, прежде всего, влияет уровень экономического развития страны.

На основании зарубежного опыта авторы делают следующие предложения по совершенствованию кредитных отношений между банками и населением в Республике Беларусь:

- Необходимо развивать совместные программы банков и торговых сетей. Так, например, величина дисконта, предоставляемого по кредитной карточке того или иного банка, а также количество торговых сетей, дающих скидки по банковским картам, могут дать существенное преимущество выпустившему карточку банку. Наряду с этим на первый план в конкурентной борьбе выйдут качество обслуживания клиентов, сила брэнда, широта спектра предоставляемых банком сопутствующих услуг, возможность гибкого учета индивидуальных потребностей клиента.

- Для малых банков с неразвитой инфраструктурой одним из основных направлений развития должно стать создание центров обслуживания физических лиц и расширение сети электронных коммуникаций.

- Повышение уровня квалификации и профессиональной этики сотрудников. Должны проводиться не только семинары, конференции и курсы непосредственно по совершенствованию знаний и практических навыков в банковском деле, а также в области психологии, этикета и социологии.

- Несмотря на преимущества централизованного управления необходимо определить возможности филиалов и отделений в принятии решений о кредитоспособности клиента на местах и повысить степень ответственности за принятые решения.

- Внедрить систему работы с VIP –клиентами в области кредитования населения.

- Постоянное проведение маркетинговых исследований, внедрение новых услуг и продуктов в зависимости от исследуемых сегментов рынка.

- Создание системы индивидуального обслуживания клиентов, включающей полный спектр банковских продуктов и услуг, отвечающих международным стандартам. Банк должен стремиться интегрировать отдельные банковские операции и предлагать комплексные решения своим клиентам, позволяющие учитывать весь спектр индивидуальных потребностей.

- Внедрение новых кредитных продуктов. Например, с целью укрепления кредитных отношений, предлагается внедрить новый кредитный продукт для физических лиц "На отдых", носящий целевой характер – оплата услуг туристической компании – партнера банка.

- Банк должен расширять сотрудничество со средствами массовой информации по распространению достоверных сведений о нем; существенно увеличивать объем представляемой информации, улучшить информирование клиентов о стандартах фирменного обслуживания, условиях предлагаемых продуктов и услуг, технологических возможностях банка. Следует также ввести в практику деятельности клиентские семинары и конференции, целевые рекламные акции, ориентированные на конкретную группу клиентов, развивать систему адресной рекламы.

По мнению авторов, комплексная реализация основных направлений развития кредитных отношений между банком и населением позволит существенно увеличить операционную эффективность и престиж банка.

Список использованных источников:

1. Каттер Р., Гилл Э., Смит Р. Коммерческие банки. – М.: СП «Космополис», 2008. – 269с.
2. Ширинская Е.Б. Операции коммерческих банков и зарубежный опыт. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 411с.
3. Фрост С. Настольная книга банковского аналитика. Деньги, риск и профессиональные приемы [Текст]/ С. Фрост – М.: Баланс Бизнес Букс, 2008. – 312 с.